

# PENGARUH CITRA TOKO, ATMOSFER TOKO, DAN PERTUNJUKAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA DISTRO BELLROCK DI KOTA PALU

**Moh. Ramadhan<sup>1</sup>, Elimawaty Rombe<sup>2</sup>, Ponirin<sup>2</sup>**

*Moh.ramadhan99@gmail.com*

<sup>1</sup>*Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako*

<sup>2</sup>*Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako*

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui apakah citra toko, atmosfer toko dan pertunjukan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. 2). Untuk mengetahui apakah citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. 3). Untuk mengetahui apakah atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. 4). Untuk mengetahui apakah pertunjukan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kausal dalam menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dengan melibatkan 80 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, disimpulkan bahwa: 1) citra toko, atmosfer toko dan pertunjukan toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu; 2) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu; 3) Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. 4) Pertunjukan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu.*

**Kata kunci:** *Citra Toko, Atmosfer Toko, Pertunjukan Toko dan Pembelian tidak terencana*

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Untuk memenuhi tren saat ini diperlukannya unit usaha yang dapat menyediakan produk tersebut. Berbelanja menjadi sebuah bentuk pilihan rekreasi bagi konsumen. Konsumen meluangkan waktu untuk melihat etalase sambil mencari produk yang dibutuhkan. Kini saat berbelanja di dalam toko konsumen berjalan lebih cepat dari pada beberapa tahun yang lalu. Berbelanja bukan lagi menjadi pilihan rekreasi. Konsumen mencari alternatif bentuk rekreasi yang lain. Direktur Retailer Service The Nielsen Indonesia menyatakan adanya kecenderungan *social media* menjadi bentuk rekreasi yang baru bagi konsumen Indonesia.

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya (Kotler & Keller, 2009:209). Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa nyaman dan puas berbelanja pada suatu toko akan menyatakan perilaku pasca pembelian, yaitu dengan berminat membeli kembali berbelanja di toko tersebut.

Suasana toko sangat penting dalam memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi memerhatikan selisih harga produk yang tidak terlalu banyak, tapi lebih mementingkan efisiensi waktu. Menciptakan lingkungan toko yang baik bagi konsumen

berarti memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang bahkan memberitahukannya kepada yang lain.

Ada empat jenis unsur dari *store image* yang secara konsisten digunakan pelanggan dalam penelitian ini untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjungi yaitu nama toko memiliki reputasi di mata konsumen, layanan toko yang dirasakan konsumen, kelengkapan barang dalam toko menyediakan barang yang berkualitas dari hasil observasi dan fenomena yang ada citra toko sudah memiliki reputasi di kalangan konsumen dikarenakan Distro Bellrock merupakan distro terbesar yang ada di Kota Palu.

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah toko harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen (Simamora, 2003). Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan belanja yang aman dan nyaman. dari hasil observasi dan fenomena yang ada untuk atmosfer toko di distro Bellrock sudah belum bias dikatakan baik dikarenakan ada beberapa persepsi konsumen yang kurang merasa nyaman pada saat melihat-lihat barang sebelum membeli, namun ada juga persepsi konsumen yang merasa betah untuk berlama-lama di dalam distro Bellrock pada saat melihat-lihat barang.

Simamora (2003: 172) berpendapat *retailing* bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store Theatric* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan ritel untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu ritel dengan yang lainnya

Berdasarkan uraian di atas tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang usaha

konveksi distro Bellrock terutama dari aspek lingkungan toko dan menuangkannya dalam bentuk rencana penelitian dengan judul :“Pengaruh Citra Toko, Atmosfer Toko Dan Pertunjukan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu”

Tujuan dari penelitian ini : (1) Untuk mengetahui pengaruh Citra toko, Atmosfer toko, dan Pertunjukan toko terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. (2) Untuk mengetahui pengaruh Citra toko terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. (3) Untuk mengetahui pengaruh Atmosfer toko terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. (4) Untuk mengetahui pengaruh Pertunjukan toko terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu.

## METODE

Penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif kausal. Tipe penelitian deskriptif dilakukan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti. Menurut Gay (dalam Umar, 2005:21) bahwa metode riset deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan menyangkut sesuatu pada waktu berlangsungnya riset. Tujuan penelitian Kausal adalah untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel yang dihipotesiskan.

Dalam penelitian kausal ini, menghasilkan informasi ilmiah melalui pengujian hipotesis, yang akan menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya.

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat Kota Palu yang

pernah berbelanja di Distro Bellrock di Kota Palu. Dari populasi tersebut ditarik sejumlah sampel, dimana sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili populasi.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Sugiyono (2014:115) yang menyatakan bahwa untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dari pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan  $20 \times 4$  variabel yaitu 80 responden. Dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah 80 orang.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah penarikan Purposive Sampling. Sampel ditentukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan diidentifikasi pernah melakukan pembelian tidak terencana di distro Bellrock dan dapat digunakan sampel, karena dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2014:122). Penggunaan Purposive Sampling ini disebabkan karena jumlah konsumen yang membeli tidak diketahui secara pasti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang didapat oleh peneliti langsung dari objeknya yang diteliti yaitu dari pihak Distro Bellrock, maupun para konsumennya.
2. Data Sekunder yaitu data-data pendukung yang diperoleh dari Distro Bellrock berupa sejarah singkat, struktur organisasi dan aspek pemasarannya.

Teknik pengambilan dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengamatan (Observasi).
- b. Wawancara (*Interview*).
- c. Daftar Pertanyaan (Kuesioner).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Distro Bellrock merupakan sebuah usaha keluarga. Berdirinya Distro Bellrock dirintis oleh dua kakak beradik yaitu Gunaryanto dan Gunarto, yang sekaligus bertindak sebagai pimpinan.

Distro Bellrock sendiri resmi didirikan pada tahun 2004, Dalam memperluas usahanya kedua kakak beradik tersebut membuka 3 cabang distro lainnya yang terletak di kompleks pertokoan Palu yaitu Black Spider dan Time Surf serta Fly Over yang terletak di jalan Rajamoili.

### **Karakteristik Responden**

Profil responden berdasarkan jenis kelamin yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada distro Bellrock di Kota Palu dapat dilihat jumlah responden didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 47 Orang (58,7% ), berdasarkan usia responden didominasi usia 16-20 tahun sejumlah 28 orang (35%), berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 45 Orang (56,2%) berdasarkan tingkat pendapatan didominasi yang berpendapatan  $\leq$  Rp 1.650.000 sebanyak 42 Orang (52,5%) dan berdasarkan frekuensi pembelian tidak terencana yang terbanyak yaitu 2 kali sebanyak 35 Orang (43,7%). Untuk lebih jelasnya dapat di lihat di tabel berikut:

**Tabel-Tabel Karakteristik Responden**

## 1. Berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	47	58.7
2.	Perempuan	33	41.3
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

## 2. Berdasarkan usia responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1.	< 15 Tahun	17	21.2
2.	16-20 Tahun	28	35
3.	21-25 Tahun	22	27.5
4.	26-30 Tahun	13	16.2
5.	>30 Tahun	-	-
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

## 3. Berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	6	7,5
2.	Pegawai Swasta	18	22.5
3.	Wiraswasta	11	13.7
4.	Pelajar/Mahasiswa	45	56.2
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

## 4. Berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 1.650.000	42	52.5
2.	Rp 1.650.000 – Rp 2.500.000	13	16.2
3.	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	14	17.5
4.	Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	6	7.5
5.	≥ Rp 4.500.000	5	6.2
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

## 5. Berdasarkan frekuensi pembelian tidak terencana

No.	Berapa kali	Frekuensi	Persentase
1.	2 kali	35	43.7
2.	3 kali	22	27.5
3.	4 kali	13	16.2
4.	5 kali	7	8.7
5.	≥6 kali	3	3.7
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

## Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel pembentuk citra toko, Atmosfer toko, pertunjukan toko dan pembelian tidak terencana diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 sehingga berdasarkan syarat minimum reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel yang digunakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan uji validitas terhadap seluruh variabel juga menunjukkan nilai koefisien korelasi Product Moment Pearson yang lebih besar dari 0,30 sehingga item pernyataan yang ada valid untuk digunakan.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menguji adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat pada *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* yang semakin kecil atau mendekati 0 mengindikasikan terjadinya multikolinearitas, sedangkan nilai VIF apabila  $< 10$  mengindikasikan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

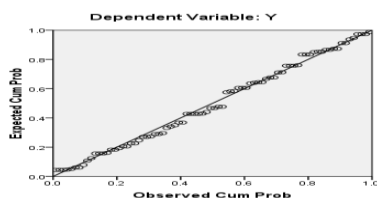
**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Nomor	Varibel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Toko (X1)	.678	1.474
2	Atmosfer Toko (X2)	.943	1.061
3	Pertunjukan Toko (X3)	.666	1.502

Sumber : Lampiran output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terdapat multikolinearitas. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

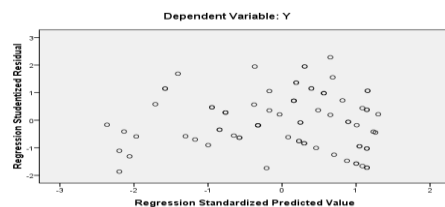
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal *probability plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar

di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari arah diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Scatterplot



Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini memberi makna bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi *heteroskedastisitas*.

Dalam konteks penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Citra Toko ( $X_1$ ), Atmosfer Toko ( $X_2$ ), Pertunjukan Toko ( $X_3$ ) terhadap Pembelian tidak terencana (Y) pada Distro Bellrock di Kota Palu. Sesuai hasil analisis Regresi Linear Berganda diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Dependent Variabel Y = Pembelian tidak terencana				
	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Standar Error	T	Sig
	B	Beta			
C = Constanta	.726	.466		1.556	0.124
$X_1$ = Citra Toko	.172	.076	0.216	2.252	0.027
$X_2$ = Atmosfer Toko	.232	.094	0.200	2.456	0.016
$X_3$ = Pertunjukan Toko	.369	.071	.0502	5.169	0.000
R = 0,723 F Hitung = 27.818 R <sup>2</sup> = 0,523 Sig. F = 0,000 Adjusted R square = 0,505					

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari gambar di atas dapat Nilai R Square sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel Citra toko, Atmosfer toko dan Pertunjukan toko memberikan kontribusi sebesar 52,3% terhadap variabel terikat pembelian tidak terencana. Sedangkan sisanya 47,7% merupakan variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi linear berganda seperti dalam Tabel 4.12 di atas, bila dimasukkan ke dalam model persamaan Regresi Linear Berganda, maka dapat dibuat bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,726 + 0,172X_1 + 0,232X_2 + 0,369X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel *independent* Citra toko, Atmosfer toko dan Pertunjukan toko memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel *dependent* (pembelian tidak terencana). Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,726

Dapat dijelaskan bahwa apabila variabel bebas yaitu variabel *independent* (citra toko, atmosfer toko dan pertunjukan toko) dianggap konstan atau 0 (nol) maka variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana (Y) pada Distro Bellrock di Kota Palu akan berpengaruh positif sebesar nilai konstanta.

(2) Nilai koefisien regresi Variabel citra toko ( $X_1$ ) sebesar 0,172

Citra toko ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,172, artinya bahwa variabel citra toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y) pada Distro Bellrock di Kota Palu.

(3) Nilai koefisien regresi Variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) sebesar 0,232

Atmosfer toko ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,232, artinya bahwa variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak

terencana (Y) pada Distro Bellrock di Kota Palu.

- (4) Nilai koefisien regresi Variabel pertunjukan toko ( $X_3$ ) sebesar 0,369  
 Pertunjukan Toko ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,369, artinya bahwa variabel peertunjukan toko ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y) pada Distro Bellrock di Kota Palu.

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini memberikan makna bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X (citra toko, atmosfer toko dan pertunjukan toko) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (pembelian tidak terencana) Konsumen Pada Distro Bellrock di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui seberapa jauh pengaruh tiga variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* yaitu:

1. Variabel citra toko nilai signifikansinya sebesar 0,027. Karena angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga  $H_1$  yaitu citra toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana diterima.
2. Variabel Atmosfer toko, nilai signifikansinya sebesar 0,016, karena angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga  $H_1$  yaitu atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana diterima.
3. Variabel pertunjukan toko, nilai signifikansinya sebesar 0,000, karena

angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga  $H_1$  yaitu pertunjukan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana diterima.

### Uji Determinasi

Pengujian determinasi (*Adjusted R Squared*) untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan variabel bebas yaitu Citra toko, Atmosfer toko dan Pertunjukan toko terhadap variabel terikat yaitu pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa besarnya angka *Adjusted R Squared* adalah sebesar 0,505 (50.5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 50.5%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 50.5% variasi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pengaruh Citra toko, Atmosfer toko dan Pertunjukan toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini memberikan makna bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X (Citra toko, Atmosfer toko dan Pertunjukan toko) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Pembelian tidak terencana) Konsumen Pada Distro Bellrock di Kota Palu. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , atau bila dijabarkan secara mendasar bahwa dalam penelitian ini hipotesis yang pertama terbukti sebagai suatu kebenaran empiris (nyata) setelah diuji dengan hasil penelitian di lapangan.

Persentase Citra toko, Atmosfer toko dan Pertunjukan toko terhadap pembelian tidak terencana dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi. Dengan demikian, jika diukur dari besarnya pengaruh Citra toko, Atmosfer toko dan Pertunjukan toko terhadap pembelian tidak terencana, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah cukup baik dalam mengestimasi pembelian tidak terencana

### **Pengaruh Citra toko terhadap Pembelian tidak terencana.**

Variabel Citra toko nilai signifikansinya sebesar 0,027. Karena angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga  $H_1$  yaitu Citra toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu.

Hasil rekapitulasi deskripsi variabel Citra toko, pada dimensi *ponder experience* merupakan dimensi yang memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan citra toko untuk konsumen Distro Bellrock di Kota Palu. Hal tersebut sesuai dengan fenomena di lapangan dimana dalam membentuk sebuah citra toko yang baik, maka dibutuhkan 3 indikator yaitu kelengkapan barang, produk pendukung dan lokasi yang strategis di Kota Palu. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan kelengkapan barang di Distro Bellrock dan produk pendukung serta lokasi Distro Bellrock juga strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya

Pada Distro Bellrock di Kota Palu *Sense Experience* dapat dilihat dari perasaan senang saat berkunjung, memberikan kenyamanan dan *windows display* yang baik Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa konsumen merasa nyaman dan senang saat berkunjung di Distro Bellrock dikarenakan *windows display* yang menarik dan suasana yang nyaman.

### **Pengaruh Atmosfer toko terhadap Pembelian tidak terencana**

Variabel Atmosfer toko, nilai signifikansinya sebesar 0,016, karena angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga  $H_1$  yaitu Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. Hasil rekapitulasi deskripsi variabel Atmosfer toko, pada dimensi *General interior* merupakan dimensi yang memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan Atmosfer toko pada konsumen Distro Bellrock di Kota Palu.

Hal tersebut sesuai dengan fenomena di lapangan dimana Distro Bellrock memiliki Pencahayaan yang baik, sehingga mendukung konsumen pada saat memilih produk. Pewarnaan ruangan distro Bellrock juga sangat baik, sehingga mendukung dan memberikan perasaan yang nyaman kepada konsumen pada saat memilih produk sehingga dapat mempengaruhi dalam pembelian tidak terencana oleh konsumen. Alunan musik yang di putarkan juga dirasakan konsumen dapat mendukung serta mempengaruhi suasana pada saat berbelanja.

### **Pengaruh Pertunjukan toko terhadap Pembelian tidak terencana**

Variabel Pertunjukan toko, nilai signifikansinya sebesar 0,000, karena angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga  $H_1$  yaitu Pertunjukan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu. Hasil rekapitulasi deskripsi variabel pertunjukan toko, pada dimensi *Decor themes* merupakan dimensi yang memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan Pertunjukan toko pada konsumen Distro Bellrock di Kota Palu.

Hal tersebut sesuai dengan fenomena di lapangan dimana Distro Bellrock mendekorasi toko pada saat event-event tertentu sesuai dengan tema. Tema yang di tampilkan juga berbagai macam sehingga



konsumen tidak merasa bosan dalam melakukan pembelian di distro Bellrock. Distro Bellrock juga memberikan tambahan dekorasi hiburan untuk konsumen dalam berbelanja.

Hal ini sejalan dengan teori Simamora (2003: 173), yang mengemukakan salah satu tujuan dari *Store Theatrics* adalah menyediakan informasi kepada konsumen. Dengan adanya informasi yang baik, konsumen menjadi lebih memahami kualitas dan fungsi produk, sehingga dapat memunculkan niat untuk membeli.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra toko, atmosfer toko dan pertunjukan toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu.
2. Citra toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu.
3. Atmosfer toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu.
4. Pertunjukan toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu.

### Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian kesimpulan, maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama pada Distro Bellrock di Kota Palu sebagai berikut:

1. Bagian interior toko perlu ditingkatkan, terutama mengenai pengelompokan jenis barang hal ini terlihat dari tanggapan

responden, di harapkan distro Bellrock lebih menata barang-barang sesuai dengan pengelompokan jenis-jenis barang tersebut agar konsumen dapat dengan mudah memilah-milah barang yang akan dibeli dan menata kembali produk-produk yang berserakan yang biasanya habis diambil/dilihat-lihat oleh konsumen dan menjaga kebersihan produk.

2. Adapun yang perlu di tingkatkan penataan fasilitas parkir yang sesuai yaitu membenahi pengaturan parkir yang memadai. Salah satunya yaitu membenahi pengaturan parkir dengan memisahkan bagian parkir motor dan bagian parkir mobil agar konsumen merasa lebih nyaman pada saat melakukan pembelian.
3. Diharapkan interior display bagian pajangan dekorasi perlu peningkatan jumlah dan tampilan agar lebih menarik terutama yang sesuai dengan tema. Pilihannya antara lain menambah dekorasi di dinding atau bagian depan pintu masuk distro Bellrock, mulai dari hiasan di langit ruangan, atau bisa juga berupa hiasan pajangan seperti stan tempat pajangan barang atau rak yang bisa dihiasi sesuai tema. Kemudian untuk tanda-tanda informasi bisa dibuat lebih besar dan tulisan dalam informasi dibuat berbeda agar terlihat jelas dan menarik perhatian.
4. Menambah variasi jenis musik yang diputar, serta membuat tema dekorasi yang lebih spesifik, yang dapat menjadi ciri khas dari toko, misalnya dengan mengangkat tema-tema tertentu seperti Tema Grup Band tertentu yang sedang naik daun atau Tema mengenai film-film sinetron remaja serta memasang gambar-gambar dan informasi yang terkait dengan produk yang di jual agar dapat menarik minat konsumen.
5. General interior di Distro Bellrock bisa ditingkatkan melalui pencahayaan dan pewarnaan ruangan misalnya penambahan lampu warna yang terang sehingga ruangan terasa lebih terang pada malam

hari. Tetapi diusahakan tetap memperhatikan pewarnaan karena pencahayaan sangat berdampak terhadap persepsi pewarnaan pengunjung terutama di malam hari. Pencahayaan juga bisa diakali dengan dinding kaca. Dinding kaca pada umumnya biasanya menimbulkan persepsi ruang yang lapang serta memantulkan cahaya kembali sehingga ruangan lebih terang. Memberikan warna yang berbeda melalui perubahan tekstur dinding ataupun lantai bisa juga dilakukan. Selain itu, menanggapi bau yang tidak enak dari ventilasi udara dalam gedung bisa diatasi dengan menambah ventilasi ke luar atau pengharum ruangan. Kemudian pengontrolan lebih ketat terhadap pendingin ruangan dalam menyesuaikan suhu ruangan juga diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan dalam ruangan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Jurnal ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dari pembimbing, karena itu penulis melalui kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Elimawaty Rombe, S.E.,M.Si selaku Ketua Tim Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang tak ternilai harganya untuk penulisan jurnal ini. Demikian pula kepada Ponirin, SE.,M.Bus, Ph.D., Anggota Tim Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran serta motivasi agar penulis menyelesaikan jurnal ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, 2000, *Pengantar Statistik*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hosseini, Zohre., Sreenivasan Jayashree, Chinnasamy Malarvizhi. 2014. Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. *Journal Asian Social Science*; Vol. 10, No. 21
- Hawkin, Best, &Coney. 2004. *Consumer Behaviour: Building marketing strategy*. New York: McGrawhill
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.S
- Simamora, Bilson., 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Celebes, Penerbit CV. Alfabeta,Bandung.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Utami, C. W. 2006, *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.